

ENGINEER

MPDP

ダイアリー

高崎 充弘



[Profile]

東京大学工学部卒業後、三井造船入社。米国レンスラー工科大学で修士課程修了後、(株)エンジニアの前身である双葉工具に入社。2004年に同社代表取締役社長に就任。独自の「MPDP理論」によるニッポンのモノづくり立国を提唱している。



第66回 「ネジザウルス」の商標的価値の考察(2) ～中小企業の商標活用の4つのステップ～

商標「Engineer」から45年後に商標「ネジザウルス」が登録されたことは前号でお話ししたとおりですが、その後15年間で約15件の商標を国内出願しています。1年に1件のペースはそれ以前と雲泥の差。商標「ネジザウルス」がきっかけとなって、商標に対する意識が一気に高まったということです。

日本全体でも平成29年の商標出願件数は約19万件で4年前と比べると62%増加しており、そのうち中小企業の出願は約9万4000件で92%と大幅に増加しています。商標出願は、特許や意匠と比較してハードルが低く感じられ、コストも安いので、中小企業の知財活用の起点になりつつあると思われます。

しかし、単に商標権を取得しただけでは、他社に使用させないという防衛的な意味しかありません。商標の3大機能である「出所表示機能」「品質保証機能」「宣伝広告機能」をしっかりと働かせて、ビジネスで有効に活用するための4つのステップを提案したいと思います。

1. 名前に込める願い

中小企業の商標活用で最初のテーマとなるのは、会社名(商号)と製品・サービス名の2種類の商標をどのように位置付けるかということです。大企業では会社名が十分周知されているので、社名による宣伝効果は抜群ですが、中小企業は社名を前面に出してもほとんど意味がありません。社名の商標は10年、あるいは数十年のスパンで信用を蓄積し、長期的な視点での活用を期待すべきものです。「Engineer」と「ネジザウルス」の商標の

拡散スピードも、約10倍の差があると実感しています。そこで今回は製品・サービス名の商標活用について考えます。

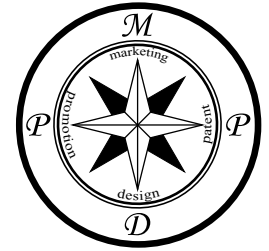
社名の商標は上述のように長い時間をかけて浸透するので、必ずしもキャッチーである必要はありません。しかし新製品は短期戦ですので、お客さまに覚えてもらいやすく、インパクトのあるネーミングであることが必須です。これが商標活用の第1ステップです。

当社では商標「ネジザウルス」の後に、商標「鉄腕」を出願し、「最小にして最強」の鉄腕アトムをイメージした「鉄腕ハサミGT」を開発しました(本稿2014年8月号)。また「虫眼鏡」と発音が似ている「Monsieur Magni」(ムッシュ・マグニ)を商標出願し、磁石付き携帯ルーペを発売しました(2013年5月号)。これらは「ネジザウルス」ほどのインパクトはないかもしれませんが、お客さまに愛される商標(製品)に育ててほしいという願いを込めて付けました。

地方都市の中小企業向けのセミナーでは、前半にネーミングの方法、後半に商標出願の実務という2部構成の人気が高まっているようです。自社製品やサービスの想定ユーザー層を見極め、そのターゲットの心に響く名前を付けることが、商品開発の出発点となります。

2. 登録商標と顧客満足のリンク

キャッチーな名称を商標登録できたとしても、肝心の製品の機能やサービスの中身がイマイチであれば、せっかくネーミングに興味を持っていたお客さまが離れてしまいます。お客さまに満足していただけるかどうか



かが、登録商標が生きるか死ぬかの分岐点です。

イノベティブな技術で製品自体の機能を高め、安定した品質を担保できる製造プロセスを確立し、それらを特許で権利化、あるいはノウハウで営業秘密にしておくことが重要です。これが商標活用の第2ステップです。登録商標と顧客満足がリンクされますので、商標の「品質保証機能」が働き始めます。「ネジザウルス」「鉄腕ハサミGT」そして「Monsieur Magni」もそれぞれ特許権を取得しています。

3. 名は体を表す

ネーミングが外観デザインとマッチしていると商標の訴求効果が高まります。名は体を表すという言葉がありますが、製品名とびったりの独自デザインによって、「出所表示機能」が増幅させられると期待できます。さらにデザインに新規性と創作非容易性があれば、意匠登録を行うことで類似デザインを排除できます。これが商標活用の第3ステップです。「ネジザウルス」や「鉄腕ハサミGT」「Monsieur Magni」は国内外のデザイン賞を受賞するとともに、意匠権も取得しています。立体商標登録はハードルが高いかもしれませんが、通常の文字商標やロゴ商標と意匠の合わせ技によって、強い自他商品識別力が期待できます。

4. 商標の恩返し

ネーミングだけでなく機能やデザインにも満足してご購入いただいたとしても、より多くのお客さまに伝わらなければ商標機能が十分に働いたとはいえません。大企業であればテレビCMや新聞雑誌広告などで短期間に周知させられますが、中小企業はそのような経費をかけることができません。地道な営業訪問や展示会出展、FacebookやYouTubeなどのSNSを使って、商標自身や商標を付した製品をできるだけ露出する必要があります。

「ネジザウルス」も当初は正確に名前を覚えていただけの状態でしたが、あるころから「ネジザウルス＝頭が潰れたネジを外せるペンチ」という認識が一般のお客さまにも広がっていきました。商標を目にしたたり耳にただけで、製品をイメージしてもらえるとという商標の宣伝広告機能が働き始めたのです。鶏が先か、卵が先かのように、まずは中小企業がしっかりと商標を露出（宣伝広告）することによって、やがてその商標が優秀なセールスマンとなって恩返し（宣伝広告）をしてくれます。これが商標活用の第4ステップです。

1～4のステップを踏むことで、商標の3大機能である「出所表示機能」「品質保証機能」「宣伝広告機能」を働かせることができると考えています。

銀：映画ファンの読者の皆さま！ 前号の『OVER DRIVE』は見てもらいましたか～？ エンジニアのロゴマークばっちり映ってましたやろ？ (*^^*)

ウ：夏休みに見に行った『ジュラシック・ワールド／炎の王国』では、思わずツッコミを入れたくなるシーンがありましたな。

銀：そうやねん！ 悪モンが工具を使って恐竜の歯を抜くシーンが2回あるんやけど、円錐形にとがった歯牙やったからあの道具では滑ってしても絶対に無理やで。

高：縦溝がついた「バイスザウルス」(本稿2018年1月号)ならティラノサウルスの歯も簡単に抜けそうだね。

ウ：次作までにスピルバーグさんに教えてあげまひよ。

銀：ところで、今回のテーマ、商標活用の4つのステップって、ビミョーにMPDPと似てまへんか？

高：よく気が付いたね！ 実は、そのとおりなんだ……。

銀：しゃ、社長はん、タイムアウトみたいでっせ！ もう紙幅残ってまへんわ。

高：ゴメン、ゴメン、次回はパッチリ登場してもらおうからね。 m()m